

Научная статья
УДК 336.43
<https://doi.org/10.29039/1998-6785/2025-1/114-124>

Участие бизнеса в сборах средств для армии: опыт специальной военной операции

Иван Дмитриевич Котляров
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург, Россия, ivan.kotliarov@mail.ru

Аннотация. Краудфандинг в настоящее время играет важную роль в ресурсном обеспечении вооруженных сил, позволяя компенсировать недостатки существующей системы материально-технического обеспечения. При этом роль бизнеса в организации и поддержке краудфандинговых кампаний в интересах вооруженных сил пока остается недостаточно изученной, поскольку в литературе основное внимание уделяется участию общества, неправительственных организаций и государства. Цель исследования заключается в построении классификации моделей участия бизнеса в проведении краудфандинга для поддержки вооруженных сил (военного краудфандинга). В работе предложена типология моделей участия бизнеса в военном краудфандинге в зависимости от того, соответствует ли способ этого участия бизнес-модели фирмы и занимается ли она сбором средств.

Для цитирования: Котляров И. Д. Участие бизнеса в сборах средств для армии: опыт специальной военной операции // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2025. Т. 19. № 1. С. 114–124.

<https://doi.org/10.29039/1998-6785/2025-1/114-124>

Original article
<https://doi.org/10.29039/1998-6785/2025-1/114-124>

Participation of business in crowdfunding for army: the case of the special military operation

Ivan D. Kotliarov
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia, ivan.kotliarov@mail.ru

Abstract. Crowdfunding is now an important tool of resource support for armed forces as it helps to compensate inefficiencies of the official system of material supplies as it helps to alleviate inefficiencies of the official system of material supplies. However, the role of business in organization and support of crowdfunding campaigns for armed forces remains understudied. The extant literature mostly analyzes the participation of society, non-governmental organizations and the state. The goal of the research is to build up a taxonomy of models of participation of businesses in crowdfunding campaigns supporting armed forces (military crowdfunding) based on the experience of the conflict in Ukraine. The paper introduces a taxonomy of models of participation of business in military crowdfunding. Two criteria were used: correspondence between company's business model and its participation in crowdfunding and company's participation in money raising.

Key words: *crowdfunding, resource supply, support of armed forces, conflict in Ukraine*

For citation: Kotliarov I. D. Participation of business in crowdfunding for army: the case of the special military operation // Ojkumena. Regional Researches. 2025. No. 1. P. 114–124.

<https://doi.org/10.29039/1998-6785/2025-1/114-124>

Введение

Краудфандинг (под которым мы понимаем привлечение небольших по величине денежных и материальных пожертвований от широкого круга лиц, при этом взаимодействие между получателями и жертвователями происходит через цифровые площадки [31; 33]) в настоящее время является важным инструментом ресурсного обеспечения различных проектов (как коммерческих [3; 6; 11], так и некоммерческих, включая общественно значимые задачи [29, 35]), в т. ч. и в интересах военной организации государства [19; 28; 30]. Хотя сбор небольших добровольных пожертвований для ресурсной поддержки армии имеет давнюю историю [5], современные цифровые технологии значительно упростили, с одной стороны, предоставление военной организацией государства обществу информации о своих потребностях, а с другой стороны, техническую процедуру сбора пожертвований (для совершения которых достаточно сделать безналичный перевод в соответствующем приложении) [28].

В ходе конфликта на Украине (начавшегося в 2014 г.) краудфандинг использовался всеми его сторонами – Украиной [26; 30; 32], Луганской Народной Республикой, Донецкой Народной Республикой, а после начала специ-

альной военной операции (СВО) в феврале 2022 г. – и Российской Федерацией [19]. В частности, во многом именно различные формы вовлечения ресурсов общества в поддержку национальной армии (в т. ч. и краудфандинг) в 2014 г. позволили Украине сохранить боеспособность своих вооружённых сил и предоставить им необходимое финансирование, оружие и технику, организовать медицинское и продовольственное обеспечение [2; 22; 24; 30] и т. д. С большей или меньшей степенью интенсивности краудфандинговые кампании в пользу Вооружённых сил Украины (ВСУ) с 2014 г. шли на Украине постоянно [23] и особенно активизировались после начала СВО в феврале 2022 г. Это позволило Украине накопить большой опыт привлечения пожертвований, а деятельность по проведению краудфандинговых кампаний в поддержку ВСУ является исключительно масштабной [30]. Осмысление этого опыта представляет интерес с точки зрения возможности его освоения в России (поскольку краудфандинг активно используется и для поддержки Вооружённых сил Российской Федерации (ВС РФ)), а также для разработки мер противодействия украинским практикам в сфере сбора финансовых и материальных ресурсов для ВСУ в целях снижения военного потенциала Украины.

При изучении краудфандинговых кампаний в поддержку вооружённых сил (военного краудфандинга) основное внимание уделялось деятельности волонтерских структур, тогда как роль частных компаний как активных участников экосистемы военного краудфандинга в существующей литературе пока не освещалась (основное внимание уделялось деятельности волонтерских структур [19; 22; 23; 26; 30; 32]). С теоретической точки зрения отсутствие такого анализа не позволяет построить целостную картину различных моделей проведения краудфандинговых кампаний в поддержку военной организации государства, а с практической точки зрения не дает возможности в полной мере использовать потенциал частного бизнеса как актора военного краудфандинга.

В нашем исследовании будет предложена классификация моделей участия коммерческих структур в проведении краудфандинговых кампаний в интересах вооружённых сил на основе опыта специальной военной операции.

Методы и материалы

Прежде всего, укажем на отличия участия коммерческих структур в военном краудфандинге от самостоятельной финансовой поддержки этим структурами военной организации государства. При участии в военном краудфандинге бизнес содействует привлечению пожертвований от большого количества отдельных лиц, но при этом собственные средства вооружённым силам не передает. Напротив, при поддержке частным бизнесом военной организации государства коммерческие структуры выделяют финансирование или предоставляют иные ресурсы из собственных средств. В данной работе мы будем рассматривать только участие бизнеса в военном краудфандинге (т. е. поддержку им краудфандинговых кампаний в интересах военной организации государства), а не выделение коммерческими структурами собственных средств для поддержки национальных вооружённых сил.

Далее, бизнес может принимать участие в сторонних краудфандинговых кампаниях в качестве жертвователей (т. е. перечисляя деньги или предоставляя иные материальные ресурсы на какие-либо задачи в интересах вооружённых сил). Этот аспект вовлечения бизнеса в военный краудфандинг в данной работе также изучаться не будет (поскольку фактически он представляет собой частный случай выделения компаниями своих средств для армии). Мы будем анализировать способы, при помощи которых коммерческие структуры организуют краудфандинговые кампании для вооружённых сил или поддерживают их проведение.

Кроме того, бизнес-структуры могут создавать собственные фонды для финансирования армии (примером может быть созданный одним из ведущих украинских олигархов Ринатом Ахметовым фонд "Стальной фронт" [21]). Эти фонды пополняются за счёт как средств этих структур, так и привлечённых пожертвований. Эту практику мы также не относим к участию бизнеса в социальном краудфандинге, поскольку в этом случае, с одной стороны, коммерческие организации сами участвуют в финансировании проектов, а с другой стороны, деятельность по сбору и предоставлению средств для вооружённых

сил отделена от непосредственного функционирования бизнеса. Мы же будем говорить об участии самих коммерческих структур в поддержке краудфандинговых кампаний. Тем не менее, содействие бизнеса проведению краудфандинговых кампаний аффилированными с ним фондами относится к участию бизнес в военном краудфандинге (поскольку в этом случае фонд привлекает сторонние средства, а не ресурсы головной структуры, которая лишь ограничивается поддержкой этой кампании).

Наконец, очевидно, что продажа ресурсов коммерческими поставщиками в интересах вооружённых сил на средства, собранные при помощи сторонних по отношению к этим предприятиям краудфандинговых кампаний, не относится к участию данных поставщиков в военном краудфандинге. В этом случае предприятие просто выступает в качестве продавца, для которого происхождение средств, использованных внешним покупателем для оплаты его продукции, значения не имеет.

Таким образом, критериями отнесения участия бизнеса в военном краудфандинге являются:

- привлечение сторонних средств для их последующей передачи для финансирования вооружённых сил (а не внесение собственных средств предприятия);

- самостоятельное участие компании в привлечении средств;

- сбор средств на поддержку армии не является для организации профильным видом деятельности. Это позволяет нам исключить из рассмотрения различные благотворительные организации, а также те коммерческие структуры, которые занимаются сбором и распределением пожертвований в качестве основной деятельности (т. е. извлекают из неё выгоду), или для которых краудфандинг является основным инструментом монетизации. В частности, мы не будем изучать те многочисленные структуры (в большом количестве появившиеся как в России, так и на Украине), которые занимаются производством материальных ресурсов для вооружённых сил (продукты питания, маскировочные сети, беспилотные летательные аппараты и т. д.), финансируемые за счёт пожертвований. Примером такой структуры является российское предприятие, занимающееся производством дронов "Упырь" [20].

Источником пожертвований при военном краудфандинге могут быть разные группы стейкхолдеров – как внешние по отношению к компании (её клиенты и широкая публика), так и внутренние (сотрудники). В данной работе основное внимание будет уделено привлечению средств и ресурсов от внешних лиц.

В тексте статьи мы не будем различать собственно, краудфандинг (целевое привлечение средств для реализации конкретного проекта) и фандрайзинг (нецелевой сбор ресурсов для поддержания текущей деятельности организации) [11]. Оба эти инструмента будут обозначаться общим термином "краудфандинг".

При проведении исследования мы опирались на публикации, посвященные сбору средств для ВС РФ и ВСУ, размещенные в российских и зарубежных (в т. ч. украинских) средствах массовой информации и на сайтах компаний. Среди этих публикаций есть источники, по разным причинам запрещенные в Российской Федерации, а также материалы, подготовленные иноагентами. Эти источники отмечены звездочкой. Использование этих работ обусловлено необходимостью представления комплексной информации по теме исследования и не означает согласия автора с позицией, изложенной в этих публикациях, или с целями, для достижения которых они размещались. В названиях этих публикаций могут упоминаться организации, запрещенные в Российской Федерации. Они тоже отмечены звездочкой. В статье также дана информация о краудфандинговых кампаниях в пользу Вооружённых сил Украины, что было необходимо для проведения исследования и для представления его результатов. Автор не поддерживает эти кампании и не согласен с их целями, а также предупреждает читателей о том, что участие в них в России может повлечь за собой уголовную ответственность.

В работе нами использовался общенаучный метод анализа и синтеза, а также метод стратегических матриц.

Наше исследование находится в предметном поле экономической социологии, поскольку мы изучаем то, каким образом может происходить вов-

лечение бизнеса в решение общенациональных задач, т. е. на основе каких инструментов реализуется социальный аспект деятельности коммерческих предприятий в условиях военного времени. Кроме того, мы покажем, как использование фирмой формально нерыночных и некоммерческих инструментов и поддержка ею сторонних стейкхолдеров (вооруженных сил) может на практике приводить к росту её дохода.

Модели участия бизнеса в военном краудфандинге

Для классификации моделей участия бизнес-структур в военном краудфандинге мы будем использовать два критерия:

- соответствие модели участия в краудфандинге бизнес-модели коммерческой структуры (иными словами, соответствует ли участие в краудфандинговой кампании профильной деятельности данной коммерческой организации);
- участие бизнес-структуры в сборе средств (т. е. принимает ли она участие в сборе и аккумулировании частных пожертвований).

Для каждого из критериев мы установим два значения ("да" или "нет"). Это позволит нам построить стратегическую матрицу моделей участия коммерческих структур в военном краудфандинге (*табл. 1*).

Квадрант I соответствует ситуации, когда компания собирает средства в интересах вооруженных сил и при этом модель сбора этих средств соответствует ее бизнес-модели (т. е. фактически осуществляется в рамках её коммерческой деятельности). Эта стратегия может быть реализована в трёх вариантах.

Примером первого подхода является проект WargamingUnited, запущенный белорусской компанией Wargaming.net (разработчиком таких популярных игр, как World of Tanks и т. д.) в партнёрстве с украинской военно-гуманитарной краудфандинговой платформой UNITED24. В рамках этого проекта игроки могли приобрести наборы (которые в дальнейшем могут быть использованы в играх данной компании) с украинской тематикой, при этом все поступления от продажи этих наборов должны быть перечислены на платформу UNITED24 для покупки машин скорой помощи для Украины (формально данная краудфандинговая кампания не направлена на поддержку ВСУ, однако она реализуется в интересах воюющего государства, кроме того, очевидно, что данные машины могут использоваться и для перевозки раненых военнослужащих ВСУ [15]). По сообщению на официальном сайте компании Wargaming.net, в ходе этого проекта было продано 90830 наборов, совокупная плата за которые составила больше 1 млн долларов США [34].

Таким образом, Wargaming.net собрал пожертвования, торгуя собственными продуктами, что указывает на соответствие модели привлечения финансирования бизнес-модели компании. Компании не потребовалось использовать свои средства, ресурсы были предоставлены игроками (т. е. сумма финансовой поддержки была сформирована за счёт дополнительной выручки компании от торговли данными наборами).

Данная модель финансирования обладает значительными преимуществами как для самой компании, так и для её потребителей:

1) Компания может увеличить свою выручку за счёт продажи продукции. Хотя впоследствии эти денежные поступления будут переданы на поддержку воюющего государства, они всё же улучшат показатели оборота;

2) Компания может оказать существенную по величине поддержку воюющему государству (и тем самым улучшить свою репутацию в глазах мирового сообщества), понеся при этом несопоставимо меньшие затраты. Отметим, что с формальной точки зрения поддержку государству перечисляет компания, а не игроки;

3) Жертвователи в обмен на своё пожертвование получают ценный для них ресурс (в рассмотренном нами примере с Wargaming.net – игровой актив), что создаёт для них дополнительную заинтересованность в участии. Благодаря этому для них речь идёт уже не о безвозмездном пожертвовании, а о краудфандинге за вознаграждение (reward crowdfunding) [33].

К этой модели относятся все виды продаж товаров и услуг, выручку от которых компания обязуется полностью или частично перечислить на поддержку вооруженных сил (благотворительные концерты, продажи лимитированных серий товаров и т. д.). Стоимость такого товара может быть значи-

Табл. 1. Типология моделей участия бизнеса в военном краудфандинге
 Table 1. Taxonomy of models of companies' participation in military crowdfunding

Критерии классификации		Модель участия в военном краудфандинге соответствует бизнес-модели коммерческой структуры	
		Да	Нет
Коммерческая структура участвует в сборе средств	Да	Профильное участие	Непрофильное участие
	Нет	Профильная поддержка	Непрофильная поддержка

Источник: составлено автором.

Source: proposed by the author.

тельно выше его средней рыночной цены (чтобы обеспечить достаточный по величине поток пожертвований). Например, предприятие "Артемсоль" (украинский производитель каменной соли, осуществлявший её добычу в шахтах г. Соледаара до начала его освобождения российскими войсками в ходе СВО) в феврале 2023 г. выпустил на украинский рынок специальную партию соли (100 тыс. пачек) по цене 500 гривен за пачку (что намного превышает стоимость соли в розничных магазинах Украины на момент проведения кампании), из которых 465 гривен планировалось перевести на закупку беспилотников для Главного управления разведки Украины через платформу UNITED24 [7].

Отметим, что если фирма перечисляет в поддержку вооруженных сил только часть выручки от продажи своих товаров, то такая акция может быть классифицирована не только как краудфандинг, но и как мероприятие по стимулированию сбыта, когда компания, привлекая своих потребителей возможностью принять участие в поддержке армии, одновременно наращивает и свою выручку и прибыль.

Этот вариант применим в том случае, когда продукция компании представляет интерес только для массовых потребителей и не может быть использована вооруженными силами.

Второй разновидностью этой модели является приглашение потребителей к приобретению товаров данной компании с последующей передачей купленной продукции в пользу вооруженных сил (компания при этом самостоятельно организует на своих площадях точки приёма товаров) [8; 18]. В этом случае потребители не получают никакой материальной выгоды от участия в краудфандинговой кампании, тогда как фирма увеличивает объём своих продаж. По сути дела, при использовании этого варианта все расходы по поддержке вооруженных сил ложатся на жертвователей, тогда как компания получает дополнительный доход (все её издержки ограничиваются созданием точек приёма товаров, а также возможной недополученной прибылью, если она предлагает скидки на такие товары для того, чтобы побудить клиентов приобретать их). Этот вариант применяется в розничной торговле (которая продает товары, необходимые не только массовым потребителям, но и военнослужащим). Армия при использовании этой модели получает не денежные средства, а материальные ресурсы.

Наконец, третьей разновидностью этой модели (и фактически развитием предыдущей модели) является ситуация, когда компания-производитель проводит сбор средств для финансирования выпуска дополнительного количества единиц своей продукции или оказание дополнительного объёма услуг в интересах национальных вооруженных сил. Эта продукция или услуги будут предоставляться армии бесплатно. Она реализуется в том случае, если поставка этих дополнительных единиц не предусмотрена официальным заказом со стороны государства, а само предприятие не имеет возможности (или желания) в полном объёме финансировать их производство за счёт собственных средств. Отличие от предыдущей модели заключается в том, что жертвователи не приобретают уже готовую продукцию, а оплачивают её производство под потребности военной организации государства. Отметим, что эта продукция, может быть, как уже передана армии (и в этом случае жертвователи финансируют расходы компании на прошлые поставки), так и толь-

ко планироваться к производству (в этой ситуации жертвователи авансируют компанию; определённым аналогом из гражданской практики является покупка "подвешенного кофе").

Этот вариант соответствует ситуации, при которой производитель имеет коммерческие заказы на свою продукцию (заказчиками могут выступать как гражданские предприятия, так и армия), и использует краудфандинг только для выпуска её дополнительных единиц в интересах вооруженных сил. Эта модель реализована на Украине "Новой почтой", которая взяла на себя обязательство бесплатно доставлять собранные волонтерами и жертвователями грузы для территориальной обороны, но при этом приглашает совершать пожертвования для финансирования своих расходов на эту бесплатную доставку [10].

Её достоинства для компании является возможность увеличить выручку и загрузку своих производственных мощностей.

При непрофильном участии (квадрант II) компания собирает пожертвования, однако этот сбор осуществляется не в рамках её бизнес-модели. Примером могут быть ящики в магазинах, где желающие могут оставить какие-либо товары для вооруженных сил [16], которые компания потом самостоятельно передает получателям. В отличие от клиентской модели профильного участия (описанной выше), жертвователи могут оставить в этих точках любые товары (не обязательно купленные в данном магазине).

Прямой выгоды от непрофильного участия фирма не получает, оно носит в первую очередь социальный характер. Тем не менее, оно способствует повышению репутации компании и может вести к некоторому росту продаж (если жертвователи, приносящие помощь, при посещении магазина не ограничатся её сдачей, а пожелают совершить покупки, а также если они будут приобретать жертвуемые товары в магазине, а не приносить их с собой).

В общем случае эта модель заключается в сборе пожертвований без продажи жертвователям товаров или услуг компании (хотя жертвователи и могут приобрести товары для сдачи в магазине, такая покупка обязательной не является).

Профильная поддержка (квадрант III) означает, что фирма не участвует в сборе средств в интересах вооруженных сил, однако оказывает содействие этому сбору в рамках своей профильной деятельности. Примеры такого участия:

- платёжная система размещает информацию о сборе пожертвований и предлагает воспользоваться своими услугами для совершения перевода [9]. Важно отметить, что платёжная система, хотя и переводит деньги, однако не участвует в их сборе – она лишь обеспечивает прохождение платежа между жертвователем и получателем. Благодаря такой поддержке военного краудфандинга платёжная система может увеличить свои обороты, т. е. улучшить показатели своей деятельности (и прибыль – если за переводы взимается комиссия);

- цифровая компания создает специализированную платформу, на которой желающие могут организовывать краудфандинговые проекты [4]. Выгода для компании заключается в том, что она предоставляет своим пользователям дополнительные сервисы и тем самым удерживает их (и может привлечь новых пользователей). По сути дела, создание таких сервисов представляет собой движение в сторону формирования цифровой экосистемы, одним из элементов которой становится ресурс для организации сборов;

- средство массовой информации публикует объявление о краудфандинговой кампании для её продвижения среди своей читательской аудитории (в формате рекламной или новостной информации) [1]. В этом случае средство массовой информации не получает никакой выгоды (как правило, такие объявления размещаются бесплатно).

Модель профильной поддержки означает, что фирма помогает выстроить взаимодействие между жертвователями и вооруженными силами в соответствии со своей профильной деятельностью, однако непосредственно сбором средств не занимается.

Квадрант IV (непрофильная поддержка) представляет собой ситуацию, при которой фирма оказывает содействие в привлечении пожертвований, однако такая деятельность не соответствует её бизнес-модели. Такая модель

реализуется при размещении в магазинах точек сбора пожертвований, организованных сторонними благотворительными фондами и волонтерскими организациями [14; 17]. Собираться могут как денежные средства [13; 25], так и материальные ресурсы [14]. При сдаче материальных ресурсов жертвователи могут приносить их с собой, а не приобретать в магазине. Очевидно, что предоставление площадей под такую точку является для розничных сетей непрофильным видом деятельности. Розничные сети при этом не занимаются сбором пожертвований (эту функцию выполняют благотворительные организации, создавшие такую точку по согласованию с магазином). Прямой выгоды от участия в таких акциях они тоже не получают (хотя у них может возникать экономический эффект благодаря дополнительной выручке от тех жертвователей, которые при посещении магазина не ограничатся сдачей принесенных с собой ресурсов, а решат совершить в нём покупку для себя, или же если покупатели, увидев точки приёма пожертвований, примут спонтанное решение принять участие в сборе и приобретут для этой цели товары в магазине помимо запланированного ими перечня покупок).

Интересно отметить, что в рамках этой модели организация, проводящая сбор средств, может настаивать на том, чтобы жертвователи приобретали материальные ресурсы в том магазине, где установлена точка для сбора пожертвований. Очевидно, что для магазина такой подход позволяет получить дополнительную выручку (что служит для него дополнительным фактором заинтересованности в участии в сборе пожертвований). Для организации, проводящей сбор, такой подход (который может быть описан как непрофильная поддержка с ограничениями; он тесно примыкает к клиентской модели профильного участия, описанной выше) позволяет гарантировать, что на пожертвования будут направляться только новые товары требуемого качества.

Компания может также участвовать в продвижении сторонних краудфандинговых кампаний, размещая о них информацию на своём корпоративном сайте (очевидно, что публикация таких объявлений для организаций, не относящихся к средствам массовой информации, является непрофильным видом деятельности). Благодаря этому организаторы краудфандинговых кампаний получают информационную поддержку и могут привлечь к участию в сборе средств аудитории фирмы, разместившей данное объявление. Для потенциальных жертвователей это информационное содействие со стороны фирмы важно тем, что она выступает в качестве своеобразного гаранта добросовестности организаторов сбора, что повышает доверие жертвователей (благодаря снижению рисков мошенничества, вероятность которого при военном краудфандинге зачастую достаточно велика [12]) и увеличивает их заинтересованность в предоставлении средств. Таким образом, организация, размещающая информацию о краудфандинговой кампании, оказывает ей не только информационную, но и репутационную поддержку.

Обсуждение

Описанные выше модели участия бизнеса в военном краудфандинге показывают, что коммерческие предприятия могут при организации и поддержке сбора средств в интересах вооруженных сил играть следующие роли:

- 1) Сбор пожертвований;
- 2) Предоставление собственной инфраструктуры для организации сбора пожертвований сторонними организациями. Эта инфраструктура может быть как профильная (например, платёжная система для перевода средств), так и непрофильная (площади, на которых могут быть размещены точки сбора пожертвований стороннего благотворительного фонда; в магазинах, например, такие точки обычно организуются не на собственном торговых площадях, а за их пределами, хотя и в здании магазина);
- 3) Информационная и репутационная поддержка сбора средств, проводимого сторонними организациями.

Участие бизнеса в проведении краудфандинговых кампаний играет важную роль в повышении их эффективности:

- предоставляя свою инфраструктуру для сбора средств, бизнес делает предоставление ресурсов более комфортным для потенциальных жертвователей. Например, при сборе материальных ресурсов жертвователю нет необходимости ехать в волонтерский центр, который может быть расположен далеко

Табл. 2. Отличия участия бизнеса в военном краудфандинге от корпоративной ресурсной поддержки военной организации
Table 2. Differences between company's participation in military crowdfunding and corporate resource support for the military organization

Критерии сравнения	Военный краудфандинг	Корпоративная ресурсная поддержка военной организации
Источник ресурсов, передаваемых военной организации	Средства жертвователей	Собственные средства бизнес-структуры
Деятельность бизнес-структуры по ресурсной поддержке военной организации	Привлечение и аккумуляция средств жертвователей с их последующей передачей военной организации	Выделение и передача собственных ресурсов военной организации; Закупка материальных ресурсов с их последующей передачей военной организации
Наличие экономических выгод для бизнес-структуры	Могут присутствовать	Прямые явные выгоды отсутствуют (может увеличиваться интеллектуальный капитал бизнес-структуры)

Источник: составлено автором.

Source: compiled by the author.

от него. Он может просто передать эти средства при обычном посещении магазина. Более того, ему даже нет необходимости заранее их приобретать – он может их купить непосредственно в торговой точке;

- оказывая содействие проведению краудфандинговых кампаний, бизнес осуществляет их репутационную поддержку, что снижает риски мошенничества и повышает доверие потенциальных жертвователей.

В зависимости от профиля своей деятельности и своих стратегических целей фирма может выбрать для себя оптимальную модель участия в военном краудфандинге и наиболее удобную роль.

Выполненный нами обзор позволяет дополнительно уточнить отличия участия бизнеса в военном краудфандинге от поддержки коммерческими предприятиями вооруженных сил за счёт собственных средств. Важным отличительным признаком является возможность для бизнеса получения коммерческой выгоды при некоторых вариантах военного краудфандинга (см. табл. 2).

Заключение

Построенная нами классификация (табл. 1) носит общий характер, т. е. она охватывает применение краудфандинга корпоративными структурами в военных конфликтах в целом, а не только практики военного краудфандинга, реализуемые в ходе боевых действий на Украине. Более того, она применима и для других форм краудфандинга, предназначенных для решения бизнесом социальных и общественно значимых задач (например, организация питания для социально незащищенных групп населения: соответствующие краудфандинговые кампании организуются по моделям, представленным в таблице 1, хотя набор вариантов реализации этих компаний существенно шире, чем в случае военного краудфандинга). Благодаря этому она может быть использована для разработки стратегий корпоративной социальной ответственности, а также для выстраивания сотрудничества между бизнесом, обществом и государством [27]. Это может создать условия для более эффективного использования потенциала бизнеса по мобилизации ресурсов общества для решения значимых задач в сфере национальной безопасности, социальной ответственности, защиты окружающей среды и т. д.

Литература / References

1. Верченко К. Жители Лобни могут помочь собрать необходимые вещи для бойцов СВО // Regions.ru. URL: <https://regions.ru/lobnya/novosti/zhiteli-lobni-mogut-pomoch-sobrat-neobhodimye-veschi-dlya-boytsov-svo> (дата обращения: 26.08.2024).
Verchenko K. Lobnya inhabitants can help to collect necessary items for Special Military Operation fighters // Regions.ru. URL: <https://regions.ru/lobnya/novosti/zhiteli-lobni-mogut-pomoch-sobrat-neobhodimye-veschi-dlya-boytsov-svo> (accessed 26.08.2024).
2. Веденеев Д. В., Турчак О. В. Волонтерский рух в Україні в ході російсько-української війни: ризики праці та форми державного і громадського визнання // Військово-науковий вісник. 2018. № 30. С. 206–216. <https://doi.org/10.33577/2313-5603.30.2018.206-216>
Vedeneev D. V., Turchak O. V. Volunteer movement in Ukraine in the latest Russian-Ukrainian war: risks of works and forms of state and public recognition // Viyskovo-naukovy visnyk. 2018. No. 30. P. 206–216. (In Ukr.). <https://doi.org/10.33577/2313-5603.30.2018.206-216>
3. Гордеев М. Н. Неявные механизмы функционирования краудфандинга в России и за рубежом // ЭКО. 2022. № 1 (571). С. 77–95.
Vedeneev D. V., Turchak O. V. Volunteer movement in Ukraine in the latest Russian-Ukrainian war: risks of works and forms of state and public recognition // Viyskovo-naukovy visnyk. 2018. No. 30. P. 206–216. (In Ukr.). <https://doi.org/10.33577/2313-5603.30.2018.206-216>
4. Грицик Т. Создать сбор средств на нужды во время войны: EVO запустила платформу Help volunteer // AIN.ua. URL: <https://ain.ua/ru/2022/04/26/stvoryty-zbir-koshtiv-na-potrebi-pid-chas-vejny-evo-zarupustyla-platformau-pomoshh-volonter/> (дата обращения: 02.01.2024).
Gritsik T. Starting a donation campaign during the war: EVO has launched the platform Help Volunteer // AIN.ua*. URL: <https://ain.ua/ru/2022/04/26/stvoryty-zbir-koshtiv-na-potrebi-pid-chas-vejny-evo-zarupustyla-platformau-pomoshh-volonter/> (accessed 02.01.2024). (In Russ.).
5. Данилов В. Н. Мобилизация денежных средств населения в годы Великой Отечественной войны: практика Саратовской области // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: История. Международные отношения. 2019. Т. 19. № 3. С. 387–395.
Danilov V. N. Mobilization of the public financial resources during the Great Patriotic War: the practice of the Saratov Region. Izvestiya Saratovskogo Universiteta. New Series. Series: History. International Relations. 2019. Vol. 19. No. 3. P. 387–395. (In Russ.).
6. Долженко Р. А. Некоторые вопросы оценки эффективности краудфандинга на отечественной краудфандинговой платформе "Планета" // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2016. № 4. С. 75–84.
Dolzhenko R. A. Some issues of assessing the effectiveness of crowdfunding in the domestic crowdfunding platform "Planeta" // Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: Ekonomika. 2016. No. 4. P. 75–84. (In Russ.).
7. Долотова Д. Возвращение легенды: в магазинах появилась специальная благотворительная партия соли Миць.Українська кам'яна от Артемсоль // Вікна*. URL: <https://vikna.tv/ru/dlia-tebe/povnyu-ukrayiny/artemsol-i-united24-vypustili-speczpartiyu-soli-moshh-dlya-pomoshhi-gur-gde-kupit/> (дата обращения: 02.01.2024).
Dolotova D. The legend is back: the special charity salt Mits Ukrainka Kamyana from Artemsol has appeared in stores // Vikna. URL: <https://vikna.tv/ru/dlia-tebe/povnyu-ukrayiny/artemsol-i-united24-vypustili-speczpartiyu-soli-moshh-dlya-pomoshhi-gur-gde-kupit/> (accessed 02.01.2024). (In Russ.).
8. Иванова А. В волгоградских магазинах появились корзины, куда собирают помощь военнослужащим // Городские вести. URL: <https://gorvesti.ru/society/v-volgogradskikh-magazinakh-poyavilis-korziny-kuda-sobirayus-pomosch-voennosluzhaschim-128076.html> (дата обращения: 26.08.2024).
Ivanova A. Volgograd stores now have baskets for donations for military personnel // Gorodskie vesti. URL: <https://gorvesti.ru/society/v-volgogradskikh-magazinakh-poyavilis-korziny-kuda-sobirayus-pomosch-voennosluzhaschim-128076.html> (accessed 26.08.2024).
9. Карманская Ю. Помочь украинской армии. Счета, на которые можно отправить взносы с территории Украины и из-за рубежа // Forbes Ukraine*. URL: [https://forbes.ua/ru/inside/pomoch-ukrainskoy-armii-scheta-na-kotorye-mozhno-otpravit-vznosy-s-territorii-ukrainy-i-iz-za-rubezha-27022022-3970](https://forbes.ua/ru/inside/pomoch-ukrainskoy-armii-scheta-na-kotorye-mozhno-otpravit-vznosy-os-yak-mozhna-doluchitsiya-03032022-4085). (дата обращения: 03.02.2024).
Karmanskaya Yu. Help for the Ukrainian army. Accounts for donations from Russia and from abroad // Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/ru/inside/pomoch-ukrainskoy-armii-scheta-na-kotorye-mozhno-otpravit-vznosy-s-territorii-ukrainy-i-iz-za-rubezha-27022022-3970>. (accessed 03.02.2024). (In Russ.).
10. Карманская Ю. Поддержка армии и терробороны. "Новая почта" увеличила количество услуг, связанных с гуманитарной помощью. Вот как можно приобщиться // Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/ru/news/pidtrimka-armii-ta-teroboroni-nova-poshta-zbilshila-kilkist-poslug-povyazaniikh-iz-gumanitarnoyu-dopomogoyu-os-yak-mozhna-doluchitsiya-03032022-4085> (дата обращения: 16.09.2024).
Karmanskaya Y. Support for army and territorial defense. "New Post" increased the number of services related to humanitarian aid. How you can participate // Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/ru/news/pidtrimka-armii-ta-teroboroni-nova-poshta-zbilshila-kilkist-poslug-povyazaniikh-iz-gumanitarnoyu-dopomogoyu-os-yak-mozhna-doluchitsiya-03032022-4085>

- forbes.ua/ru/news/pidtrimka-armii-ta-teroboroni-nova-poshta-zbilshila-kilkist-poslug-povyazanikh-iz-gumanitarnou-dopomogou-os-yak-mozhna-doluchitisya-03032022-4085 (accessed 16.09.2024).
11. Котляров И. Краудфандинг как инструмент финансирования: концептуальный анализ // *Мировая экономика и международные отношения*. 2024. Т. 68. № 8. С. 28–36. <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2024-68-8-28-36>
Kotliarov I. D. Crowdfunding as a tool of financing: a conceptual analysis // *World economy and international relations*. 2024. Vol. 68. No. 8. P. 28–36. (In Russ.). <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2024-68-8-28-36>
 12. Кошечкина В. На Украине псевдovolонтеры потратили пожертвования для ВСУ на смартфоны // *Lenta.ru*. URL: <https://lenta.ru/news/2022/07/27/psevdo/>. (дата обращения: 03.11.2023).
Koshechkina V. Pseudo-volunteers in Ukraine spent donations for the Armed Forces of Ukraine to buy smartphones // *Lenta.ru*. URL: <https://lenta.ru/news/2022/07/27/psevdo/> (accessed 03.11.2023). (In Russ.).
 13. Кудинова О. Бондарцы могут пожертвовать любую сумму на поддержку солдат-участников СВО // *Народная трибуна*. URL: <https://gazetabondari.ru/news/society/2023-04-19/bondartsy-mogut-pozhertvovat-lyubuyu-summu-na-podderzhku-soldat-uchastnikov-svo-156715> (дата обращения: 26.08.2024).
Kurguzova D. You can help the army when you come to the store: a fundraising point for the Special Military Operation participants is organized in supermarket // *Regions.ru*. URL: <https://regions.ru/serprudy/novosti/prishel-v-magazin-pomog-armii-punkt-sbora-pomoschi-uchastnikam-svo-organizovali-v-supermarkete> (accessed 26.08.2024). (In Russ.).
 14. Кургузова Д. Пришёл в магазин – помог армии: пункт сбора помощи участникам СВО организовали в супермаркете // *Regions.ru*. URL: <https://regions.ru/serprudy/novosti/prishel-v-magazin-pomog-armii-punkt-sbora-pomoschi-uchastnikam-svo-organizovali-v-supermarkete> (дата обращения: 26.08.2024).
Kurguzova D. You can help the army when you come to the store: a fundraising point for the Special Military Operation participants is organized in supermarket // *Regions.ru*. URL: <https://regions.ru/serprudy/novosti/prishel-v-magazin-pomog-armii-punkt-sbora-pomoschi-uchastnikam-svo-organizovali-v-supermarkete> (accessed 26.08.2024). (In Russ.).
 15. Лёва* из "Би-2" признался, что помогает ВСУ // *Регнум*. URL: <https://regnum.ru/news/3879554>. (дата обращения: 01.05.2024).
Lyova from Bi-2 admitted that he is helping the Armed Forces of Ukraine // *Regnum*. URL: <https://regnum.ru/news/3879554> (accessed 01.05.2024). (In Russ.).
 16. Рудич А. В Днепре в магазинах АТБ собирают помощь для теробороны: что нужно // *Gorod.dp.ua*. URL: <https://www.gorod.dp.ua/news/201166> (дата обращения: 02.01.2024).
Rudich A. ATB stores in Dnepr participate in collection of support for territorial defense: what they need // *Gorod.dp.ua*. URL: <https://www.gorod.dp.ua/news/201166> (accessed 02.01.2024). (In Russ.).
 17. Сеть магазинов "Салют" поддерживает фонд "Загін небайдужних" // Сайт фонда "Загін небайдужних". URL: <https://zagin-nebayduzhykh.org/our-blog/> (дата обращения: 02.01.2024).
The "Saljut" store chain supports the "Zagin nebayduzhykh" foundation // Web site of the "Zagin nebayduzhykh" foundation. URL: <https://zagin-nebayduzhykh.org/our-blog/> (accessed 02.01.2024). (In Russ.).
 18. Сидоренко Л. В супермаркетах Киева собирают продукты для бойцов АТО // *Комсомольская правда в Украине*. URL: <https://kp.ua/kyev/461581-v-supermarketakh-kyeva-sobyrauit-produkty-dlia-boitsov-ato> (дата обращения: 26.08.2024).
Sidorenko L. Food for Anti-terrorist operation fighters is being collected in Kiev supermakets // *Komsomolskaya Pravda v Ukraine*. URL: <https://kp.ua/kyev/461581-v-supermarketakh-kyeva-sobyrauit-produkty-dlia-boitsov-ato> (accessed 26.08.2024).
 19. Скоробогатый П. Два миллиарда рублей на помощь фронту // *Эксперт*. 2022. № 41. С. 48–50.
Skorobogatyy P. Two billion rubles to help the front // *Ekspert*. 2022. No. 41. P. 48–50. (In Russ.).
 20. Сорокин Д. Производитель сообщил о применении FPV-дрона "Упырь" на всех направлениях спецоперации // *TACC*. URL: <https://tass.ru/armiya-i-opk/19346507>. (дата обращения: 03.02.2024).
Sorokin D. The producer informed about the use of the "Upyr" FPV drone in all directions of the special operation // *TASS*, 22.11.2023. URL: <https://tass.ru/armiya-i-opk/19346507> (accessed 03.02.2024). (In Russ.).
 21. Стальной фронт. Как Ринат Ахметов поставил бизнес на военные рельсы // *РБК-Україна*. URL: <https://daily.rbc.ua/ukr/show/staleviy-front-k-rinat-ahmetov-postaviv-biznes-1663932698.html> (дата обращения: 01.01.2024).
Steel front. How Rinat Akhmetov places his business on war footing Как // *RBK-Ukraine**. URL: <https://daily.rbc.ua/ukr/show/staleviy-front-k-rinat-ahmetov-postaviv-biznes-1663932698.html> (accessed 01.01.2024).
 22. Томчук О. А. Історичні аспекти виникнення волонтерського руху на допомогу Збройним Силам України у 2014 р. // *Військово-науковий вісник*. 2017. № 28. С. 207–215. <https://doi.org/10.33577/2313-5603.28.2017.207-215>
Tomchuk O. A. Historical aspects of the emergence of the volunteer movement for the support of the Armed Forces of Ukraine in 2014. *Viyskovo-naukovy visnyk*. 2017. No. 28. P. 207–215. (In Ukr.).

- <https://doi.org/10.33577/2313-5603.28.2017.207-215>
23. Томчук О. А. Напрями і форми волонтерського руху в допомогу Збройним Силам України у 2014–2018 рр. // Військово-науковий вісник. 2018. № 29. С. 230–238. <https://doi.org/10.33577/2313-5603.29.2018.230-238>
Tomchuk O. A. Directions and forms of volunteer movement to assist the Armed Forces of Ukraine in 2014–2018 // *Viyskovo-naukovyy visnyk*. 2018. No. 29. P. 230–238. (In Ukr.). <https://doi.org/10.33577/2313-5603.29.2018.230-238>
 24. Юрова Т. М. Волонтерська допомога в обмундируванні бійців ЗС України та удосконалення польового однострою і екіпування в ході АТО // Військово-науковий вісник. 2017. № 28. С. 228–239. <https://doi.org/10.33577/2313-5603.28.2017.228-239>
Yurova T. M. Volunteer assistance in providing soldiers of the Armed Forces of Ukraine with uniforms and improving field uniform during the Anti-Terrorist Operation. *Viyskovo-naukovyy visnyk*. 2017. No. 28. P. 228–239. (In Ukr.). <https://doi.org/10.33577/2313-5603.28.2017.228-239>
 25. Ящики для сбора средств в помощь СВО устанавливаются в магазинах компании "Визит-М" // Телерадиокомпания Зеленогорск. URL: <http://trkzelenogorsk.ru/news/item/20377-yashchiki-dlya-sbora-sredstv-v-pomoshch-svo-ustanavlivayut-v-magazinakh-kompanii-vizit-m> (дата обращения: 26.08.2024).
Donation boxes to support the Special Military Operation are being installed in the stores of the "Vizit-M" company // *Zelenogorsk Television and Radio Company*. URL: <http://trkzelenogorsk.ru/news/item/20377-yashchiki-dlya-sbora-sredstv-v-pomoshch-svo-ustanavlivayut-v-magazinakh-kompanii-vizit-m> (accessed 26.08.2024).
 26. Asmolv G. The transformation of participatory warfare: The role of narratives in connective mobilization in the Russia–Ukraine war // *Digital War*. 2022. Vol. 3. P. 25–37. <https://doi.org/10.1057/s42984-022-00054-5>
 27. Bakharev V. V., Mityashin G. Yu., Stepanova T. V. Food security, food waste and food sharing: The conceptual analysis // *Food Systems*. 2023. Vol. 6. No. 3. P. 390–396. <https://doi.org/10.21323/2618-9771-2023-6-3-390-396>
 28. Boichak O., Asmolv G. Crowdfunding in remote conflicts: bounding the hyperconnected battlefields // *AoIR Selected Papers of Internet Research*. 2021. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12147>
 29. De Crescenzo V., Botella-Carrubi D., Rodríguez García M. Civic crowdfunding: A new opportunity for local governments // *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 123. P. 580–587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.021>
 30. Khoma N. Crowdfunding and Fundraising in the Peacebuilding System: Ukraine's Case // *Lithuanian Annual Strategic Review*. 2023. Vol. 20. No. 1. P. 53–75. <https://doi.org/10.47459/lasr.2023.20.3>
 31. Langley P. Crowdfunding in the United Kingdom: A Cultural Economy // *Economic Geography*. 2016. Vol. 92. No. 3. P. 301–321. <https://doi.org/10.1080/00130095.2015.1133233>
 32. Redko O., Moskalenko O., Vdodovych Y. The role of crowdfunding systems during crises and military actions // *Baltic Journal of Economic Studies*. 2022. Vol. 8. No. 4. P. 117–121. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-4-117-121>
 33. Schneor R. Crowdfunding Models, Strategies, and Choices Between Them // *Advances in Crowdfunding. Research and Practice*. Ed. by Shneor R., Zhao L., Flåten B.-T. Springer Books, Palgrave Macmillan, 2020. P. 21–42. https://doi.org/10.1007/978-3-030-46309-0_2
 34. Unite to Support Ukraine. URL: <https://united.wargaming.net/> (accessed 03.01.2024).
 35. Wenzlaff K. Civic Crowdfunding: Four Perspectives on the Definition of Civic Crowdfunding // *Advances in Crowdfunding. Research and Practice*. Ed. by Shneor R., Zhao L., Flåten B.-T. Springer Books, Palgrave Macmillan, 2020. P. 441–472. https://doi.org/10.1007/978-3-030-46309-0_19.



Информация об авторе

Иван Дмитриевич Котляров, канд. экон. наук, доцент Высшей школы сервиса и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, e-mail: ivan.kotliarov@mail.ru

Information about the author

Ivan D. Kotliarov, Candidate of Economics, Associate Professor, Higher School of Service and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia, e-mail: ivan.kotliarov@mail.ru

Поступила в редакцию 17.09.2024

Одобрена после рецензирования 12.02.2025

Принята к публикации 25.02.2025

Received 17.09.2024

Approved 12.02.2025

Accepted 25.02.2025